



## Dampak Kolaborasi Media Partner Pada Brand Awareness: Studi Kasus Food Hack Campaign Untuk Brand Moon Chicken

<sup>1</sup>Laisya Kezia Clarinta, <sup>2</sup>Acep Samsudin

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 2, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia  
Email : <sup>1</sup>21042010314@student.upnjatim.ac.id, <sup>2</sup>Acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

### Abstrak

Kolaborasi Moon Chicken dengan media USS dan Which is merupakan upaya strategis untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen dalam industri makanan. Dengan fokus pada konsep food hack, kampanye ini bertujuan untuk menginspirasi konsumen untuk menciptakan ide-ide kreatif dalam memasak menggunakan produk Moon Chicken. Metode penelitian ini melibatkan analisis deskriptif terhadap hasil dan dampak dari kolaborasi ini terhadap persepsi publik terhadap merek Moon Chicken. Hasilnya menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil meningkatkan brand awareness Moon Chicken secara signifikan. Melalui platform yang dikelola oleh USS dan Which is, Moon Chicken berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, terutama di kalangan pecinta kuliner dan pengguna media sosial. Konten-konten kreatif dan edukatif mengenai food hack telah berhasil menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk Moon Chicken, sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Brand Awareness, Kolaborasi, Media Sosial

### Abstract

*The Moon Chicken collaboration with USS and Which is is a strategic effort to increase brand awareness and consumer engagement in the food industry. With a focus on the food hack concept, the campaign aims to inspire consumers to create creative ideas in cooking using Moon Chicken products. The research method involves a descriptive analysis of the results and impact of this collaboration on public perception of the Moon Chicken brand. Through a platform run by USS and Which is, Moon Chicken managed to reach a wider and more relevant audience, especially among culinary lovers and social media users. The creative and educational content about food hack has succeeded in attracting attention and building consumer interest in Moon Chicken products, thus expanding market share and increasing customer loyalty.*

**Keywords :** Brand Awareness, Collaboration, Social Media

## PENDAHULUAN

PT. Modular Kuliner Indonesia merupakan salah satu program dari Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Berdiri pada tahun 2019, PT. Modular Kuliner Indonesia atau yang kerap dikenal sebagai Hangry adalah perusahaan F&B multibrand yang menggunakan konsep cloud kitchen / virtual restaurant. Cloud kitchen adalah sistem bisnis berbasis teknologi yang berfokus pada jasa pesan antar (delivery) atau take-away melalui platform online atau Hangry Apps. Hangry memiliki 9 brand yang menjual beragam jenis kuliner lokal dan mancanegara, di antaranya: (1) Ayam Koplo; (2) San Gyu; (3) Dari Pada; (4) Moon Chicken; (5) Wai Thai Food; (6) Accha; dan (7) Hot Side Story; (8) Ayam Butumbar; dan (9) Oi Ramen. Saat ini Hangry memiliki sejumlah 77 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar.

Usaha bisnis saat ini telah menuju pada persaingan berat baik secara store offline dan online. Strategi pemasaran perlu ditingkatkan oleh seluruh pelaku usaha. Sugiyono (2017) dalam Ramdhan et.al (2022) mengatakan pemasaran melalui sosial media merupakan bentuk pemasaran

yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, sampai tindakan terhadap sebuah brand. Kegiatan itu dinamakan dengan *digital marketing* sebuah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan media. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, aplikasi seluler, dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan potensial melalui berbagai teknik pemasaran online, termasuk pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran email, iklan bayar per klik (PPC), pemasaran konten, dan banyak lagi.

Salah satu cara yang sedang digandrungi oleh pelaku bisnis dalam menggaet konsumennya adalah dengan endorsement. Salah satu jenis endorsment yang dilakukan oleh PT. Modular Kuliner Indonesia adalah *food hack*. Istilah "food hack" merujuk pada praktik atau teknik kreatif yang digunakan untuk mengubah atau meningkatkan cara memasak atau mengonsumsi makanan yang sudah ada. Food hack dapat berupa trik sederhana dalam mempersiapkan makanan, resep alternatif, atau cara kreatif untuk menggabungkan bahan makanan yang berbeda untuk menciptakan hidangan baru atau meningkatkan cita rasa dari hidangan yang sudah ada. Berdasarkan hal diatas ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan hubungan *campaign food hack* dalam meningkatkan brand awareness perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana data dikumpulkan untuk memilih dan menentukan antara satu atau lebih dari dua variabel

### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari primer dan sekunder. Sumber primer diperoleh dari kegiatan observasi yang dilaksanakan saat melakukan magang merdeka belajar kurang lebih 1 semester. Sumber sekunder diperoleh dengan membaca literatur, seperti artikel, jurnal ilmiah, buku, dan berita.

### 3. Populasi dan Sampel

Secara generalisasi subjek penelitian dalam penulisan ini adalah divisi Commercial Team dalam posisi KOL & Partnership Intern di brand Moon Chicken, sedangkan secara spesifik penulis akan melakukan pengamatan pada media sosial Instagram milik perusahaan.

### 4. Pengumpulan dan Analisis Data

Penulis menggunakan media perantara yang dapat membantu observasi lapangan selama tahap pengumpulan data. Setelah pengumpulan data selesai, proses analisis data dilakukan secara kualitatif. Menurut Bogdan (dalam Sugiyanto, 2018, hlm. 334), analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari catatan lapangan, hasil wawancara, dan sumber lain untuk membuat data lebih mudah dipahami dan hasilnya juga diketahui orang lain.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Social Media Marketing*

Sosial media adalah alat yang sangat penting untuk menyebarkan informasi kepada audience dan orang lain di era digital saat ini. Mereka memungkinkan setiap orang untuk berbagi aktivitas dan keseharian mereka. Media sosial adalah platform di mana orang berbagi teks, gambar, suara, dan video untuk memberikan informasi kepada orang lain dan organisasi (Dian et al., 2018).

Aplikasi yang berkaitan dengan teknologi digital di mana komunikasi terjadi didefinisikan sebagai digital marketing. Komunikasi digital menghasilkan tujuan pemasaran. Namun, Novita (2022) menyatakan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan internet, yaitu media web, sosial media, email, database,

mobie, dan televisi digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan target konsumen tentang profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas konsumen. Selain itu, mereka dapat menggunakan platform diskusi bebas untuk menyatukan pelanggan dan penjual.

Dengan berkembangnya teknologi media promosi, salah satunya adalah media internet, proses promosi menjadi lebih mudah dan jangkauannya menjadi lebih luas, dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk mempromosikan produk mereka (Khamaria:2019). Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan beraktivitas, menurut Van Dijk. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang membangun ikatan sosial dan memperkuat hubungan antar pengguna.

Sebaliknya, Boyd menggambarkan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain bersama. Selain itu, media sosial memiliki kekuatan karena konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), yang berarti bahwa konten dibuat oleh pengguna sendiri, bukan oleh editor seperti yang terjadi di perusahaan media massa (Rulli Nasrullah:2015).

### *Brand Awareness*

Kesadaran merek, juga disebut kesadaran merek, didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh pengenalan merek mereka (Kotler dan Keller 2008 dalam Dwiyanti et al., 2018). Oleh karena itu, dengan membangun kesadaran merek terhadap suatu merek, diharapkan bahwa merek tersebut akan melekat di benak pelanggan ketika mereka membutuhkan produk tertentu, dan nama merek akan tertanam di ingatan pelanggan untuk diingat kembali di masa mendatang. Dengan demikian, kesadaran merek dapat diprioritaskan dalam komunikasi pemasaran.

Untuk memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan harus dapat mengukur tingkat kesadaran merek pelanggan mereka. Puncak pikiran (top of mind), pengingatan (recall), pengenalan (recognition), dan tidak mengenal merek adalah empat tingkat pengetahuan merek, menurut Shimp (2017) dalam Novanza & Ali (2017). Mengutip Amelfdy dan Ardyan (2021), beberapa indikator pengetahuan merek adalah:

- a. fitur yang mudah diingat
- b. Kecepatan mengenali produk dibandingkan merek sejenis lainnya
- c. Merek yang mudah diidentifikasi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Membuat desain promosi produk untuk media sosial dan marketplace dengan menggunakan sistem Sosial Media Optimization (SMO) memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital. Desain visual yang menarik tidak hanya memikat perhatian pengguna tetapi juga memberikan dampak visual yang kuat, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mendukung upaya pemasaran secara menyeluruh. Melalui SMO, desain promosi dapat dioptimalkan untuk berbagai platform sosial media, memaksimalkan potensi dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan desain yang konsisten dengan identitas merek, kampanye promosi dapat membentuk citra merek yang kuat dan mengakar di benak konsumen.

Selain itu, desain visual dapat memberikan konteks mendalam tentang produk, mempermudah audiens untuk memahami keunggulan dan manfaat yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan fitur multimedia dan kreativitas desain, kampanye dapat beradaptasi dengan tren terkini dan merespon perubahan pasar dengan cepat. Selain meningkatkan daya tarik dan tingkat konversi, desain promosi yang responsif terhadap analisis kinerja juga memberikan wawasan yang berharga. Dengan demikian, melalui SMO dan desain promosi yang efektif, entitas dapat

memaksimalkan potensi pemasaran di media sosial dan marketplace, memperluas jangkauan, dan membangun hubungan positif dengan audiens target.

PT Modular Kuliner Indonesia atau Hangry Indonesia adalah perusahaan food & beverages yang berdiri sejak September 2019. Hangry Indonesia didirikan oleh Abraham Viktor, Robin Tan, dan Andreas Resha yang sama-sama memiliki ketertarikan tinggi pada makanan. Mengangkat tema virtual restaurant, yaitu berupa restoran virtual yang hanya bisa melayani delivery atau take away. Pesan yang ingin disampaikan Hangry Indonesia melalui pelayanannya adalah di mana pun, kapan pun, dan apa pun kegiatan yang sedang dilakukan para pelanggan, mereka tetap berhak untuk menikmati makanan dan minuman dengan kualitas terbaik, dan Hangry siap menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

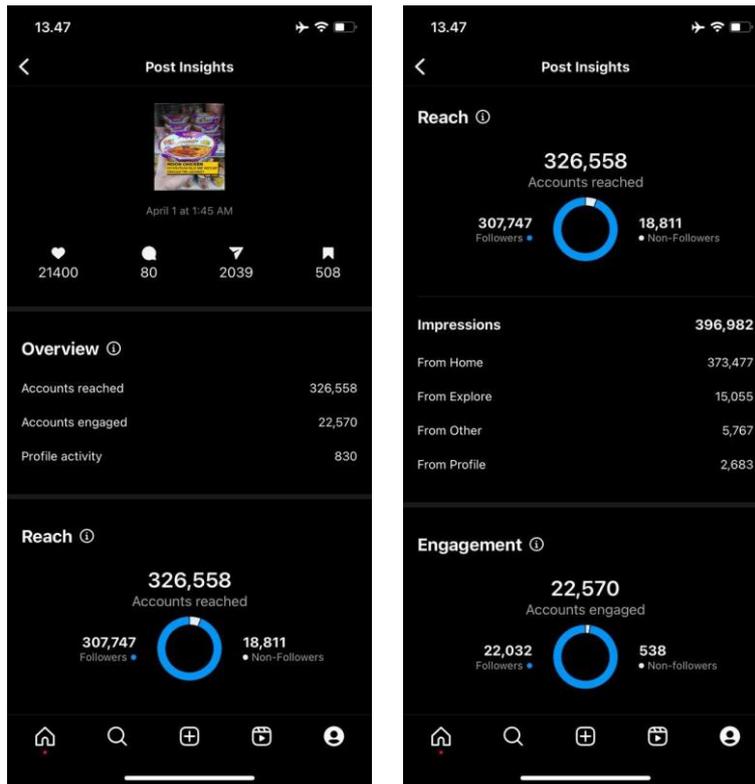
Pada tahun 2024 ini Hangry Indonesia telah memiliki 9 brand, yaitu Moon Chicken, Ayam Koplo, Hot Side Story, Sangy, Ayam Butumbar, Accha, Wai Thai Food, Daripada, dan Oi Ramen dengan rating rata-rata 4.8/5 di berbagai platform pesan online dan >70 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, dan juga akan melakukan ekspansi ke Bali. Hangry Indonesia saat ini memiliki seribu lebih pegawai yang terbagi menjadi dua bagian berbeda. Yang pertama adalah Outlet tim, yang terdiri dari staff-staff outlet yang melayani pesanan pelanggan, dan yang kedua adalah head quarter tim, di mana tugas utamanya adalah mengurus segala urusan internal perusahaan seperti keuangan, operasional, legalitas, dan pemasaran setiap brandnya.



**Gambar 1.** Brand Moon

*Brand Moon Chicken* menjalankan promosi *food hack* yang kolaboratif dengan media USS dan Which is, menunjukkan komitmen mereka untuk menghadirkan inovasi dalam dunia kuliner. Promosi ini bertujuan untuk mengajak konsumen untuk berkreasi dengan produk Moon Chicken, mendorong mereka untuk menciptakan hidangan baru atau meningkatkan cara memasak yang ada dengan menggunakan produk tersebut. Melalui kerjasama dengan media USS dan Which is, Moon Chicken berharap dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan berbagai ide kreatif untuk memasak menggunakan produk mereka.

Dengan promosi *food hack* ini, Moon Chicken tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen mereka. Mereka menginspirasi orang-orang untuk menjadi lebih eksperimen dalam dapur mereka sendiri, sambil tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa yang menjadi ciri khas dari produk Moon Chicken. Melalui interaksi yang intens dengan media dan konsumen, promosi ini diharapkan dapat memperkuat citra merek Moon Chicken sebagai pelopor inovasi dalam industri makanan.



**Gambar 2. Hasil Insight Instagram media USS**

Hasil positif dari kolaborasi promosi dengan media USS mencakup peningkatan eksposur merek Moon Chicken kepada audiens yang lebih luas dan relevan. Media USS, dengan jangkauan yang luas dan pengaruhnya dalam industri kuliner, membantu memperkuat citra Moon Chicken sebagai merek yang inovatif dan kreatif dalam dunia memasak. Melalui liputan yang positif dan konten-konten kreatif tentang food hack bersama Moon Chicken, media USS tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menginspirasi konsumen untuk mengadopsi ide-ide baru dalam memasak menggunakan produk Moon Chicken. Dengan demikian, hasil positif dari kemitraan ini meliputi penetapan posisi merek Moon Chicken di pasar dan peningkatan keterlibatan serta kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Selain itu, Kolaborasi dengan media Which is membawa hasil positif yang signifikan bagi Moon Chicken, terutama dalam hal meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan merek. Melalui platform Which is yang dikenal karena konten-konten yang menginspirasi dan informatif seputar kuliner, Moon Chicken dapat menjangkau audiens yang berminat dalam eksplorasi ide-ide kreatif dalam memasak. Liputan positif dan rekomendasi dari Which is tidak hanya meningkatkan kesadaran merek Moon Chicken, tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai pemimpin dalam inovasi kuliner. Hasilnya, kerjasama ini tidak hanya memperluas pangsa pasar untuk Moon Chicken, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menghadirkan konten yang relevan dan inspiratif tentang cara menggunakan produk Moon Chicken dalam resep-resep yang menarik dan unik.

Kolaborasi Moon Chicken dengan media USS dan Which is telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap brand awareness mereka. Melalui liputan dan konten-konten kreatif yang dibagikan oleh kedua media tersebut, Moon Chicken berhasil mencapai audiens yang lebih luas dan relevan di kalangan pecinta kuliner. Brand awareness Moon Chicken meningkat secara substansial karena eksposur yang intens dan positif di media sosial, situs web, dan platform digital lainnya yang dikelola oleh USS dan Which is. Penggunaan strategi food hack dalam promosi tidak hanya menarik perhatian konsumen yang sudah ada, tetapi juga memperkenalkan

merek kepada khalayak baru yang tertarik untuk mengenal dan mencoba produk Moon Chicken dalam konteks inovasi kuliner.

Selain itu, kolaborasi ini juga memungkinkan Moon Chicken untuk membangun citra sebagai merek yang inovatif dan relevan di mata konsumen. Dengan menampilkan cara-cara baru untuk menggunakan produk mereka melalui konten yang inspiratif dan edukatif, Moon Chicken berhasil menunjukkan keunggulan produknya dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dampak positif ini tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, tetapi juga dari respons positif yang diterima dari komunitas kuliner dan masyarakat luas yang tertarik dengan ide-ide kreatif yang diusung oleh Moon Chicken bersama dengan media USS dan Which is.

## SIMPULAN

Kolaborasi Moon Chicken dengan media USS dan Which is telah membuktikan keberhasilannya dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar mereka di industri kuliner. Melalui strategi food hack yang kreatif dan inspiratif, Moon Chicken berhasil menarik perhatian konsumen dengan cara yang inovatif untuk menggunakan produk mereka. Dengan eksposur yang luas melalui konten-konten edukatif dan promosi yang dilakukan oleh USS dan Which is, Moon Chicken mampu memperkuat citra mereka sebagai merek yang terkait erat dengan kreativitas dan eksperimen dalam memasak.

Selain meningkatkan brand awareness, kolaborasi ini juga membantu Moon Chicken dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen. Respons positif yang diterima dari komunitas kuliner dan pengikut mereka di media sosial menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Moon Chicken dapat melihat kolaborasi dengan media USS dan Which is sebagai langkah strategis yang sukses dalam mencapai tujuan pemasaran mereka, sambil terus memperluas pengaruh dan kehadiran merek mereka di pasar kuliner yang kompetitif.

## SARAN

Penulis memiliki saran kepada Moon Chicken berdasarkan kolaborasi dengan media USS dan Which is adalah untuk terus memanfaatkan platform digital dan konten kreatif dalam mempertahankan dan meningkatkan brand awareness. Mereka juga disarankan untuk aktif berinteraksi dengan komunitas kuliner melalui media sosial untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan menjaga hubungan yang kuat dengan pangsa pasar mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Sumber*, 2, 5-532.
- Diana & Mohamad syahriar. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol 3. No. 1 (2018).
- Khamaria, Desi. 2019. Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Riau : UIN SUSKA RIAU.
- Novanza, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621– 632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>

- Novita, D., & Yuliani, N. (2022). Tiktok Ads, DigitalMarketing Baru UntukMemperluas Pasar Dan Meningkatkan ValueMerek Dagang (Studi kasus: Ramadan 2020). *ikraith-informatika*, 6(1), 20-29.
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47-52.
- Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis : Rekatama Media